

コア技術戦略をベースとした： 『自社保有技術』から発想するテーマ創出法 ～ 要素技術機能展開法を利用して ～

■ 日 時 ■ 2015年 11月4日 水曜日 13:00～17:00

■ 会 場 ■ 東京・麹町 一般社団法人 企業研究会 セミナールーム

■ 講 師 ■ ベクター・コンサルティング株式会社 代表取締役社長 浪江 一公 氏

大手電機メーカー、アーサー・D・リトル(ジャパン)(株)、(株)フュージョンアンドイノベーション等を経て、現在ベクター・コンサルティング(株) 代表取締役社長 経営及び技術マネジメントに関するコンサルティングにおいて20年以上の経験を有す。日本工業大学大学院 技術経営研究科教授を兼任。
北海道大学工学部、米国コーネル大学経営学大学院(MBA)卒 著書・訳書に「プロフィット・ピラミッド 超高収益を実現する14のシンプルな法則」(著書)ダイヤモンド社(韓国語及び中国語でも出版)、「エマソン 妥協なき経営」(訳書)ダイヤモンド社、その他共著・共訳、雑誌への寄稿多数近著(翻訳):「ステージゲート法 製造業のイノベーションマネジメント」(原著「Winning at New Products」ロバート・クーパー著) 英治出版 2013年

■本セミナーの特徴■

今、新興国の企業は日本企業の経営や技術を徹底して研究し、そこから学び、それまでリードしてきた日本企業を追い上げ、既に多くの分野で日本企業を凌駕する状況が生まれています。

日本企業が、欧米企業はもとより、このようなますます厳しくなる新興国の企業との競争に勝つためには、研究開発においても同じ土俵で研究開発を競うのではなく、これら競合企業に先んじて革新的なテーマを継続的に創出し、取り組むことが極めて重要になってきています。

革新的テーマ創出において、多くの企業の方々が関心を持たれているのが、自社が保有する技術をベースとしたテーマの創出です。しかしながら、自社の技術をベースとしたテーマ創出には、市場が特定されていないため、市場ニーズや用途の探索ができず、筋の良いテーマを見つけることが難しいという、基本的な問題を抱えています。この問題を払拭し、自社保有技術に基づきテーマを創出するには、自社が保有する技術で何ができるか？(すなわち『機能』)に展開し、そこで発想を広げ(『頭を耕す』と呼んでいます)、その広げられた発想に基づき製品アイデアを創出する方法が有効です。それが、要素技術機能展開法です。

本セミナーでは、どう自社保有技術をベースとしてテーマ創出を行うかについて、その有効性の理論的な裏付けや、顧客価値の見つけ方など重要な概念を踏まえながら紹介し、また実際の作成ワークシートなどを提示しながら、具体的なプロジェクトの進め方を議論していきます。

■ご参加対象■ 研究開発部門、研究開発企画、技術企画、商品企画経営企画などの部門の方々に、

- テーマ創出において、自社技術活用をお考えの方
- 製品アイデア創出法に、ご関心のある方
- コア技術戦略の策定を検討されている方 など

●参加要領●

●受講料● 1名(消費税8%込み、資料代含む)

正会員	32,400円	本体価格 30,000円
一般	35,640円	本体価格 33,000円

●申込書に所定事項ご記入の上、下記担当者あてにFAXいただくか、当会ホームページからお申し込みください。後日(開催日1週間～10日前までに)受講票・請求書をお送り致します。

●申込書をFAXにてご送信いただく際は、FAX番号をお間違えないようご注意ください。

●会員企業のご確認、その他セミナーに関するご不明な点につきましては、当会ホームページより〔TOP〕→〔公開セミナー〕→〔よくあるご質問〕をご参照下さい。https://www.bri.or.jp

●最少催行人数に満たない場合は、中止とさせていただきます。

一般社団法人 企業研究会

担当：早瀬 E-mail: hayakan@bri.or.jp

〒102-0083 千代田区麹町 5-7-2

麹町 M-SQUARE 2F

TEL 03-5215-3512 FAX: 03-5215-0951

151659-1001※	15・11・4 コア技術戦略「自社保有技術から発想するテーマ創出法」		
会社名	〒 -		
住所	〒 -		
TEL	FAX		
部課 役職	フリガナ	お名前	
e-mail			

※お客様の個人情報は、本研究会に関する確認・連絡および当会主催のご案内をお送りする際に利用させていただきます。

1. 要素技術機能展開法を使ったテーマ創出とは？

- (1) 自社技術を活用しての製品アイデア創出ニーズの存在
- (2) 既存技術を他用途に展開した例：グーテンベルクの活版印刷機(葡萄絞り機技術の利用)
- (3) 自社技術の用途を探すことの難しさ
- (4) 自社技術で実現できる機能を明らかにする
- (5) 機能の役割：技術から製品アイデアへの橋渡し
- (6) 技術から製品アイデアを創出する背景の理論：『隣接可能性』(生物の進化のアナロジー)

2. 要素技術機能展開法の全体のプロセス

3. ステップ0: 目的の共有

- (1) なぜ目的の共有が必要か？ (2) メンバーのエネルギレベルを高める (3) 目的の共有の方法

4. ステップ1: コア技術の設定

- (1) コア技術戦略とは
- (2) コア技術設定の企業事例 - 3M - クレハ - 富士フイルム - 東レ
- (3) コア技術戦略と「自社保有技術から発想するテーマ創出法」の関係
- (4) コア技術戦略は技術戦略の根幹
- (5) コア技術変更の必要性
- (6) コア技術設定の構成タスク
- (7) コア技術の選定の考え方 - 選定軸 - あまり分析的に考えない
- (8) タスク1: 要素技術の棚卸 - 技術体系事例 - 要素技術棚卸のワークシート - 作業上の3つの注意点
- (9) タスク2: コア候補技術へのグループ化 - グループ化の視点 - 適当な名称の設定
- 未来志向で設定する - 要素技術の重複についての考え方
- (10) タスク3: コア技術の評価・選択 - 評価法 - 評価は現状認識に基づく想定
- (11) コア技術戦略のもう一つの重要な意味: 積極的に外部技術を活用する

《休憩》

5. ステップ2: 機能展開の対象コア技術の選定

6. ステップ3: コア技術の機能への展開

- (1) 機能展開のフレームワーク
- 対象、手段、機能・効果・生成物の1つの組合を作成 - その後ツリー状に展開 - 何を使って、何に対し、何を、その結果どうなる、で考える
- (2) 機能をツリー状に展開する考え方 - MECE(もれなく、だぶりなく) - 分割・統合・並列
- (3) 実現性はとりあえず横において『妄想』する
- (4) 『頭を耕し』、製品アイデアを創出し易くする
- (5) コア技術定義との関係
- (6) 要素技術機能展開図の作成時の注意点
- 完璧な図は求めない(あくまでも『頭を耕す』こと) - 但し、分かり易く(今後進化させるため)

《休憩》

7. ステップ4: 製品アイデア創出

- (1) 構成タスク (2) 良い製品アイデアとはの共有 (3) 評価において顧客提供価値の重視
- (4) 顧客提供価値拡大モデル: VACES
- B2BモデルとB2Cモデル - 全体を通じての顧客価値拡大モデルの視点の重要性
- VACESの各要素の説明
・ Value(日本触媒、3Mの例等) ・ Anxiety(日本テトラパック、シマノの例等)
・ Cost(東洋電機の例等) ・ Empowerment(コマツ、ボーイングの例等)
・ Society(景観配慮型アンテナ等)
- B2Cモデルの注意点
・ スポーツカーの本質ニーズは何か?等
- (5) タスク1: 発想
- ブレーンストーミングを効果的に行うには - アイデア発想ミーティングの効果的運営法
- (6) タスク2: 進化・集約
- (7) タスク3: 『評価・選択』
- 評価の2つの軸 - 市場魅力度 > 自社適合度 - 進め方の手順
- (8) タスク4: まとめ
- 対象市場 - 顧客提供価値 - 既存製品との差別化点 - 自社利用技術
- その他製品特徴等

8. プロジェクトを効果的に進めるためのヒント

9. 最後に

《質疑応答は講義中に随時・適時承ります》

※講師と同業企業、同職種の方のご参加は頂けない場合がございます。